



TARINANKERRONNAN HYÖDYNTÄMINEN MAINONNASSA

Mainosvideot Room Escape Tampereelle

Tiina Pakkanen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2015
Liiketalouden
koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

TIINA PAKKANEN:

Tarinankerronnan hyödyntäminen mainonnassa
Mainosvideot Room Escape Tampereelle

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Lokakuu 2015

Ajatus opinnäytetyön tekemisestä Room Escape Tampereelle syntyi oman pelikokemukseni jälkeen kiinnostuksesta huonepakopelien innovatiivisuutta ja suhteellisen uutta ilmiötä kohtaan Suomessa. Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeesta teettää yritykselle mainosvideoita, joista kuluttajat ja pelin kokeilijat saisivat tietää, mistä huonepakopeleissä on kysymys.

Toimeksiantajan tarpeen mukaisesti suunnittelimme ja toteutimme mainosvideot Room Escape Tampereen perustajan, Ville Salosen toiveiden mukaisesti. Videoiden tulisi herättää tunteita ja avartaa katsojalle, mitä pelihuoneessa oleminen käytännössä tarkoittaa, ja minkälainen pelitilanne on. Tarkoituksena oli myös esittää videolla pelissä usein esiintyviä tuntemuksia pelaajien keskuudessa. Videoissa käytettiin oikeita pelitilanteita aidon kokemuksen välittämiseksi.

Opinnäytetyön teorianäkökulma, tarinankerronta mainonnassa, syntyi halusta toteuttaa mieleenpainuva mainonnan työkalu. Työ toteutettiin projektityönä. Koska ajatuksena ei ollut varsinainen uusasiakashankinta, vaan pelin idean sisäistäminen videon avulla, minua kiinnosti enemmän se, millä keinoin mainonnasta saadaan onnistunutta. Tarinankerronnalla kuluttajaa puhutellaan tunnetasolla, ja sen avulla pyritään saavuttamaan reaktioita ja toimintaa.

Videot olivat toimeksiantajan, kuluttajien sekä oman arvioni mukaan onnistuneita ja videoiden toteuttaminen oli vaiheiltaan sujuvaa. Room Escape Tampere sai työkalun mainontaan, ja videot vapaaseen käyttöön mediakanaviinsa keväällä 2015. Videot ovat arkistoituna Tampereen Ammattikorkeakoulun pääkampuksen kirjastossa.

Asiasanat: tarinankerronta, huonepakopeli, mainonta

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration
Name of the Option

TIINA PAKKANEN:
Storytelling as an advertising device
Advertising videos Room Escape Tampere

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 8 pages
January 2015

The idea for the subject of this thesis was born after I first tried the puzzle room game - Room Escape Tampere. I am interested in puzzle rooms in general, because they are an innovative new phenomenon in Finland. However, there are still many people who have not heard about actual physical puzzle rooms. The founder of Room Escape Tampere expressed a need for advertising videos to spread awareness of what it actually means to be in these rooms, which gave me the idea for the thesis.

The thesis was commissioned by Ville Salonen, the founder of Room Escape Tampere, and the task was to create two advertising videos. The videos were filmed and produced in spring 2015, after the content of the videos had been planned. According to the hopes and advice of Mr Salonen, the ads were supposed to raise feelings in viewers, and express emotions that are common among the players during the game. To make it as easy as possible for viewers to relate to the videos, we decided to shoot actual game situations with real people in them.

The theoretical aspect of this thesis is storytelling in advertising. Rather than traditional marketing and advertising, I am more interested in what actually makes ads more memorable and successful. Storytelling has an influence on our emotional level and it makes us react and take action. I also wanted to produce a useful advertising tool for Room Escape Tampere.

The videos were successful, and the whole project ran smoothly and efficiently. The final versions of the videos were given to the founder of Room Escape Tampere in May 2015. The videos are available in the library of Tampere University of Applied Sciences.

Keywords: storytelling, puzzle room, advertising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ROOM ESCAPE TAMPERE	8
2.1	Kilpailu Suomessa	8
2.2	Käytössä olevat mediakanavat	9
2.3	Mainosvideoiden projektin aikataulu.....	10
3	TARINANKERRONTA LISÄÄ MIELEENPAINUVUUTTA	13
3.1	Markkinointiviestintä onnistuneen mainonnan taustalla	13
3.1.1	Markkinointiviestinnän vaikutustasot	14
3.2	Mainonta	16
3.3	Informaation jakamisesta visuaaliseen ilmaisuun ja tarinankerrontaan ..	16
3.4	Tarinankerronta mainonnassa	18
3.5	Tarinankerronnan työkaluja	20
3.6	Tarinan rakentaminen	21
3.7	Projektinjohtaminen mainosten toteutuksessa	23
4	MAINOSVIDEOIDEN TOTEUTUS ROOM ESCAPE TAMPEREELLE ...	25
4.1	Mainosvideoiden suunnittelu – storyboardingin hyödyntäminen.....	25
4.2	Tekninen toteutus.....	27
4.3	Kustannukset.....	28
5	POHDINTA.....	29
5.1	Yhteistyön ja projektin arviointi	29
5.2	Arviointi kuluttajien näkökulmasta	30
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	34
	Liite 1. Kuvaussopimus	34
	Liite 2. Kalusto	35
	Liite 3. Toimeksiantajan arviointi	36
	Liite 4. Kohderyhmien edustajille lähetetty kysymyslomake	37
	Liite 5. Kuluttajan arviointi 1 – pelin kokeilemista harkinnut henkilö	38
	Liite 6. Kuluttajan arviointi 2 – Perheen kesken pelaava.....	39
	Liite 7. Kuluttajan arviointi 3 – työ-toiminnan järjestäjä	40
	Liite 8. Kuluttajan arviointi 4 – polttareiden järjestäjä.....	41

ERITYISSANASTO

Flow	Mielentila, jossa keskitytään tiettyyn asiaan niin, että aika ja paikka unohtuvat
Ahaa-elämys	Oivaltamisen tunne ongelmanratkaisussa
Slogan	Mainonnassa käytetty lyhyt tunnuslause
Puskaradio	Kuluttajien välinen kokemusten jakaminen tuotteesta/palvelusta
Konteksti	Asiayhteys
Teaser	Lyhyt videonpätkä tai traileri, joka johdattaa katsomaan koko mainoksen
Prosessi	Projektin vaihe / osa-alue
Hashtag	Sosiaalisessa mediassa käytetty #-alkuinen hakusana, jonka avulla voidaan etsiä samantyyppisiä julkaisuja
Storyboarding	Työkalu tarinan rakenteen suunnittelemiseen

1 JOHDANTO

Erilaisia ongelmanratkaisu- ja huonepakopelejä on ollut olemassa internetissä jo kauan, mutta viime vuosien aikana peleistä on kehitetty myös fyysisiä tosielämän pulmahuoneita. Pelien ideana on sulkea pelaajaryhmä huoneeseen, josta on tarkoitus paeta erilaisten ongelmanratkaisuun liittyvien vihjeiden, tehtävien ja koodien selvittämisen avulla tietyn ajan kuluessa. Pelin voittamiseksi, eli pakoon pääsemiseksi, ryhmältä vaaditaan luovaa ongelmaratkaisukykyä, tiimityöskentelyä sekä kykyä toimia ja tehdä ratkaisuja yhtenä ryhmänä. Maailmalta alkunsa saaneet, todelliset fyysiset pelihuoneet levisivät myös Suomeen aluksi Helsinkiin, josta pelit myöhemmin jalkautuivat muuallekin maahan. Lokakuussa 2014 myös Tampere avasi oman pelihuoneensa, Room Escape Tampereen.

Opinnäytetyön aiheen ja toimeksiantajan löysin ostamalla pelikokeilun itselleni ja ystäväilleni Room Escape Tampereen pelihuoneeseen. Kolmen hengen ryhmämme viihtyi ongelmanratkaisun parissa ja innostuimme koodien ja tehtävien selvittämisestä. Kerroin kokemuksesta eteenpäin ja huomasin, että moni ei ollut kuullut pelimahdollisuudesta, eikä tiennyt, mikä pelin tarkoitus on tai mitä siinä tehdään. Ehdotin Room Escape Tampereen perustajalle, Ville Saloselle, yhteistyötä opinnäytetyön tekemisen mahdollisuudesta yrityksen mainontaan liittyen.

Palaverissa toimeksiantajayritys toi esille tarpeen mainosvideoille, jossa esitetään, mistä pelissä on kyse. Pulmahuoneiden ilmiö on Suomessa kohtuullisen uusi, ja tarjonta vielä vähäistä, joten videon avulla pelin idea ja toiminta on helppo sisäistää, ja kynnys pelin kokeilemiseen madaltuu. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella toteutuksineen Room Escape Tampereen käyttöön 2-3 minuutin mittainen mainosvideo sekä pidemmästä toteutuksesta leikattu, noin 30 sekunnin mittainen video. Työn tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle käyttökelpoinen ja onnistunut työkalu mainontaan omassa markkinointikanavassaan tarinankerronnan keinoin.

Videokuvaus ei kuulu osaamisalueeseeni, joten työn tekninen toteutus työstiin yhdessä Tampereen Ammattikorkeakoulun Mediapoliksien opiskelijan Raine Laaksosen kanssa. Mainonnassa minua kiinnostaa perinteisen asiakashankinnan sijaan tieto siitä, mikä tekee mainonnasta onnistunutta ja millä tekijöillä siitä saadaan mieleenpainuvaa. Tästä ajatuksesta syntyi opinnäytetyöni näkökulma. Mainoksesta saadaan tehokas, tunteita ja mielikuvia herättävä, kun toteutuksessa panostetaan mm. tarinankerrontaan. Tarinankerronnan merkitykseen on alettu kiinnittää Suomessa huomiota vasta jokin aika sitten, joten sen uutuus ja innovatiivisuus tekee aiheesta kiinnostavan. Tarinankerronnallisia keinoja hyödynnettiin Room Escape Tampereelle toteutettavien videoiden suunnittelussa ja tuotannossa. Opinnäytetyö toteutettiin projektityönä. Opinnäytetyö koostuu opinnäytetyöraportista ja valmiista tuotoksista.

Opinnäytetyöni raportin toisessa osiossa esittelen toimeksiantajayritykseni Room Escape Tampereen, ja käsittelen huonepakopelien nykyistä kilpailutilannetta Suomessa. Käsittelen myös projektin aikataulua. Kolmannessa luvussa käsittelen mainonnan teoriaa tarinankerronnan näkökulmasta sekä esittelen, miksi siihen perustuvat menetelmät ovat mainonnassa toimivia. Teoria etenee suppilomallina markkinointiviestinnän ja mainonnan perusteista tarkemmin varsinaiseen tarinankerrontaan. Koska opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajayritykselle mainosvideoita, opinnäytetyön teorianäkökulma painottuu osittain tarinankerrontaan videomainonnassa. Opinnäytetyöhöni liittyi vahvasti myös projektinhallintaa ja organisointia, joten luvussa esittelen myös projektitoiminnan perusteita.

Raportin neljännessä luvussa käsittelen mainosvideoiden suunnittelun ja toteutuksen etenemistä. Toimeksiantajan toiveena oli luoda tunteita herättävä video, josta käy ilmi koko tunteiden kirjo aina turhautumisesta onnistumisiin ja ahaa-elämyksiin asti pelin suorittamisen aikana. Luvussa esittelen, miten hyödynsimme teoriaosuudessa käsiteltyjä markkinointiviestinnän ja tarinankerronnan keinoja ottaen huomioon toimeksiantajayrityksen toiveet.

Opinnäytetyön viides luku sisältää pohdintaa kokonaisuuden ja projektin hallinnasta sekä ajatuksia hyvistä suorituksista ja kehityskohdista. Esittelen myös Room Escape Tampereen eri kohderyhmien edustajien näkemyksiä videoista.

2 ROOM ESCAPE TAMPERE

Room Escape Tampere on Ville Salosen lokakuussa 2014 perustama huonepakopeli. Ensimmäisen kerran yritys avasi ovensa asiakkaille 23.10.2014. Toiminta aloitettiin yhdellä pulmahuoneella, mutta kysynnän kasvaessa ja suosion noustessa huoneiden määrä on lisääntynyt. Yritys toimii Tampereella, ja liiketiloissaan se tarjoaa kolmea erilaista teemaa noudattavaa pulmahuonetta, The Office, The Diva sekä The Locker Room. Lisäksi liiketiloissa saa käyttöönsä Loungen, jossa isommat peliryhmät voivat odottaa omaa pelivuoroaan ja halutessaan katsoa pelaavan ryhmän suoritusta. Room Escape Tampereen asiakkaiden sidosryhmän sisällä on useita kohderyhmiä, eli segmenttejä, ja se on suosittu esimerkiksi työpaikkojen virkistäytymisaktiviteettina sekä erilaisten juhlien, kuten ”polttareiden” toimintana. Peli soveltuu myös pelattavaksi sekä perheenjäsenten että ystävien kesken.

Huoneiden sisältämät tehtävät ja ongelmat on tarkoitettu ratkaistavaksi 2-6 hengen ryhmissä, ja aikaa huoneesta pakenemiseen on 60 minuuttia. Pulmahuoneet haastavat ryhmää loogisen ja luovan päättelykyvyn kehittämiseen, tiimiytymiseen sekä ongelmanratkaisuun ryhmänä. Pelin tavoitteena on luoda osallistujille flow-mielentila, jossa uppoudutaan hetkeen, tekemiseen ja ongelmien ratkaisuun niin, että paikka ja kuluva aika unohtuvat. (Roomescape 2015.)

Room Escape Tampere laajentaa toimintaansa syksyllä 2015 myös Rovaniemelle, missä aloitetaan yhdellä pulmahuoneella, The Officella. Rovaniemen toimipisteen nimeksi tulee nykyistä teemaa noudattava, Room Escape Rovaniemi. Yritys on muodoltaan osakeyhtiö, ja viralliselta nimeltään Room Escape Finland Oy.

2.1 Kilpailu Suomessa

Huonepakopelit ovat aloittaneet toimintansa Suomessa vasta muutaman viime vuoden aikana. Pelit ovat saaneet maassa alkunsa ensin Helsingistä ja levinneet myöhemmin muutamiin suurimpiin kaupunkeihin. Room Escape Tampere on oma itsenäinen yrityksensä, eikä linkity muihin huonepakopeleihin Suomessa – poikkeuksena

Rovaniemellä sijaitseva huone. Huoneiden pulmat ovat Ville Salosen omaa tuotantoa. Kaikki Room Escape Tampereen pulmahuoneet noudattavat omanlaistaan, toisistaan eroavaa teemaa. Pakeneminen ei ole pelkästään ongelmanratkaisua, vaan kokemusta vahvistetaan luomalla pelin ympärille tarina, johon ratkaistavat tehtävät liittyvät. Ideana on, että kaikki muu tekeminen lakkaa ongelmanratkaisua sekä luovaa tekemistä lukuunottamatta, ja että ulkomaailmasta irtaudutaan kunnolla kokonaisen tunnin ajaksi. Tampereella ei ole tällä hetkellä kilpailevaa toimintaa.

TAULUKKO 1. Huonepakopelit Suomessa

Kaupunki	Yritys	Huoneita
Helsinki	InsideOut Escape Games	6
Turku	Live Exit Games	1
	Real Life Room Escape Turku	1
Oulu	Real Life Room Escape Oulu	1
Kuopio	Mysteeri	1
Jyväskylä	Way Out	2
	Mysteeri	1
Tampere	Room Escape Tampere	3
Rovaniemi	Room Escape Rovaniemi	1

2.2 Käytössä olevat mediakanavat

Room Escape Tampere markkinoi ja mainostaa toimintaansa aktiivisesti tällä hetkellä Facebookissa ja omalla internetsivustollaan. Vähäisestä kanavamäärästä huolimatta yrityksen kapasiteetti on ollut alusta asti lähes kokonaan käytössä, sillä ”puskaradion”, eli kuluttajien kokemusten jakamisen merkitys on ollut oleellinen osa tiedon jalkautumisessa kuluttajien joukkoon. Pääsääntöisesti Room Escape Tampereen pulmahuoneita kokeillaan toisten peliä pelanneiden suosituksesta.

Room Escape Tampereelle toteutettavat mainosvideot julkaistaan yrityksen pääasiallisessa mediakanavassa, eli Facebookissa. Video tehostaa puskaradion

merkitystä, sillä sivulle löytää helposti, ja sieltä on kätevä käydä katsomassa peliä pelanneen suosituksesta, minkälainen huonepakopeli on. Facebookin kautta pelaajat voivat myös jakaa videota, jolloin sen levikki kasvaa ja pakopelin kokeilemisen todennäköisyys lisääntyy. Lisäksi yrityksen kapasiteetti on kasvanut kolmeen huoneeseen keväällä 2015, joten videoiden avulla nykyinen kapasiteetti voidaan hyödyntää täysimääräisenä.

Vaikka yritys mainostaa pääasiallisesti Facebookissa ja omilla sivuillaan, tieto Room Escape Tampereesta on levinnyt myös esimerkiksi Aamulehden Hetki-liitteen yhteydessä. (Lähde 2015.) Yritys on perustanut tilin myös Instagramiin, joka mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen hashtagien, eli hakusanojen avulla, joilla pelistä ja yrityksestä kiinnostuneet voivat etsiä Room Escape Tampereeseen liittyvää materiaalia. Instagramissa myös peliä kokeilleet voivat jakaa kokemuksiaan näiden hakusanojen ja merkintöjen avulla.

2.3 Mainosvideoiden projektin aikataulu

Aikataulu opinnäytetyön tekemisen ideasta eteni suhteellisen nopeassa tahdissa itse videoiden toteutuksiin ja kuvauksiin. Pelikokeilun jälkeen sain seuraavana päivänä vastauksen, että opinnäytetyön tekeminen Room Escape Tampereelle on mahdollista. Kartoitimme toimeksiantajan, Ville Salosen, kanssa yrityksen tarpeet ja resurssit sekä ajatuksia siitä, mitä on mahdollista lähteä tekemään. Heti kartoituksesta seuraavalla viikolla sain hyväksynnän aiheelle opinnäytetyön ohjaajalta, ja päädyimme toteuttamaan toimeksiantajan toivomat kaksi mainosvideota.

Seuraava askel kohti videoiden toteutusta oli kuvaajan ja leikkaajan hankkiminen. Liiketalouden koulutustaustalla mainonta ja sen suunnittelu on aiheena kiinnostava, mutta sen käytännön tekninen toteutus ei omalta osaltani ollut mahdollista. Otin yhteyttä Tamkin Mediapolikseen, ja esitin tarpeen yhteistyölle opinnäytetyön tekniseen toteutukseen liittyn. Sain samalla viikolla yhteydenoton Mediapoliksen leikkaajaopiskelija Raine Laaksoelta, keneltä löytyi kokemusta myös kuvaamisesta. Raine vastasi videoiden kuvauksesta ja materiaalien leikkauksesta, ja toteutti työn osana projektiopintojaan.

Kerroin Rainelle alustavasti, mistä opinnäytetyössä on kyse, ja minkälaisia ideoita itselläni oli projektia varten. Kävimme läpi kuvaustiloja ja alustavaa suunnitelmaa, mitä videot voisivat pitää sisällään. Olimme mainosten sisällöstä nopeasti samalla aaltopituudella ja ajatus aitojen pelitilanteiden kuvaamisesta syntyi heti ensimmäisen tapaamisen jälkeen. Ideana oli, että lopputuloksena saisin itse työhön tarpeeksi mainonnallista näkökulmaa ja Raine soveltuvuutta projektityöhönsä. Projekti eteni seuraavan taulukon mukaisella tavalla alkuvuoden suunnittelusta valmiiden tuotosten antamiseen toimeksiantajalle.

TAULUKKO 2. Aikataulu

VKO 3	Room Escape Tampere – pelikokeilu Tiedustelu opinnäytetyön teon mahdollisuudesta
VKO 4	Opinnäytetyötapaaminen - kartoitus toimeksiantajan kanssa
VKO 5	Opinnäytetyöohjaajan tapaaminen – työn hyväksyntä ja aiheen raja
VKO 7	Yhteydenotto Tamkin Mediapoliikseen - kuvaaja-leikkaajan hankinta Opinnäytetyötapaaminen - aiheen raja
VKO 8	Ideointipalaveri toimeksiantajan kanssa
VKO 10	Tapaaminen kuvaaja-leikkaajan kanssa, alustava suunnittelu
VKO 12	Palaveri kuvaajan ja toimeksiantajan kanssa Room Escapen tiloissa - kuvausten suunnittelu
VKO 13	Opinnäytetyöohjaajan tapaaminen - työn näkökulman valinta
VKO 14	Kuvausviikko
VKO 15	Videoiden leikkauksen alustava suunnittelu
VKO 18	Videoiden leikkaus ja mainoksen tuottaminen
VKO 19	Videoiden leikkaus Valmiit tuotokset opinnäytetyön laatijalle sekä toimeksiantajalle

Ennen kuvauksia kävimme toimeksiantajan kanssa läpi ideat videoiden sisällöstä sekä tarkastimme kuvauspaikan sopivuuden ideoitamme vastaavaksi. Toimeksiantaja Ville Salonen antoi meille loppujen lopuksi lähes vapaat kädet toteutusta varten. Sovimme kuvausajankohdan viikolle 14, jonka aikana kuvattiin kolmen ryhmän pelisuoritukset. Pelaajien hankkiminen mainoksiin jakautui niin, että hankimme kuvauksiin kolme ryhmää, Raine yhden ja minä kaksi. Kuvaukset hoituivat aikataulussa, ja leikkauksen suunnittelu alkoi jo kuvauksista seuraavalla viikolla. Lopulliset valmiit versiot valmistuivat viikolla 19, jolloin myös toimeksiantajayritys sai videot käyttöönsä.

3 TARINANKERRONTA LISÄÄ MIELEENPAINUVUUTTA

Erilaisia mainoksia nähdään ja kuullaan päivittäin lukemattomia määriä useista eri lähteistä. Onnistuessaan mainonta herättää mielikuvia ja tunteita, mutta sen edellytyksenä mainoksen on oltava mieleenpainuva ja ainutlaatuinen. Harvoin tulee ajatelleeksi, miksi juuri tietyt julisteet, melodiat tai videot jäävät mieleen kuvina verkkokalvolle tai soimaan korviimme. Ratkaisu löytyy nerokkaasta sanoman sisällön suunnittelusta. Mainoksista, joita näemme ja kuulemme päivittäin, vain pieni prosentuaalinen osa jää mieleen joko alitajuntaisesti tai tietoisesti – tämä prosentuaalinen osa keskittyy mainoksen sanoman ja sisällön suunnittelussa sen nokkeluuteen, kekseliääseen visuaaliseen tyyliin sekä mieleenpainuvaan elokuvamaiseen tarinankerrontaan. Mainontaa voidaan jopa pitää yhtenä taiteen muotona, jossa kuluttajaan vaikuttaminen ja mielikuvien herättäminen perustuu näiden seikkojen hyödyntämiseen. (Berger 2001, 9-19.)

3.1 Markkinointiviestintä onnistuneen mainonnan taustalla

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea yrityksen viestinnällään välittämää tietoa ja mielikuvia sekä niiden välittämiseen käytettyjä keinoja. Jotta yrityskuva muodostuisi eri sidosryhmien näkökulmasta tietynlaiseksi ja yrityskuvaa edustavaksi, on viestinnän oltava suunnitelmallista ja tietoista. Sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia yrityksen ulkoisia kontakteja, esimerkiksi asiakkaita, sijoittajia, tiedottajia, viranomaisia ja yhteistyökumppaneita. Markkinointiviestinnällä on aina tavoite, jolla pyritään saamaan vaikutuksia tietoisesti aikaiseksi sidosryhmien keskuudessa. Yksi tärkeimmistä yrityksen sidosryhmistä ovat asiakkaat, joihin viestinnällä pyritään erityisesti vaikuttamaan pääsääntöisesti tuotteen tai palvelun kysynnän kasvun aikaansaamiseksi. (Vuokko 2003, 11, 17.)

Vaikutusten aikaansaamiseksi yrityksen on erotettava sidosryhmän ja kohderyhmän, eli segmentin, merkitykset toisistaan. Sidosryhmä käsittää suuremman ryhmän, kuten asiakkaat kokonaisuutena, mutta kohderyhmä voi olla jokin tietty joukko suuremman sidosryhmän sisällä. Esimerkiksi asiakkaiden keskuudessa voi olla useita kohderyhmiä, joihin samanlainen, koko sidosryhmälle, kohdistettu viestintä ei välttämättä tehoa. Tärkeintä viestinnän suunnittelussa, ja sen kohdistamisessa tietylle joukolle, on tuntea

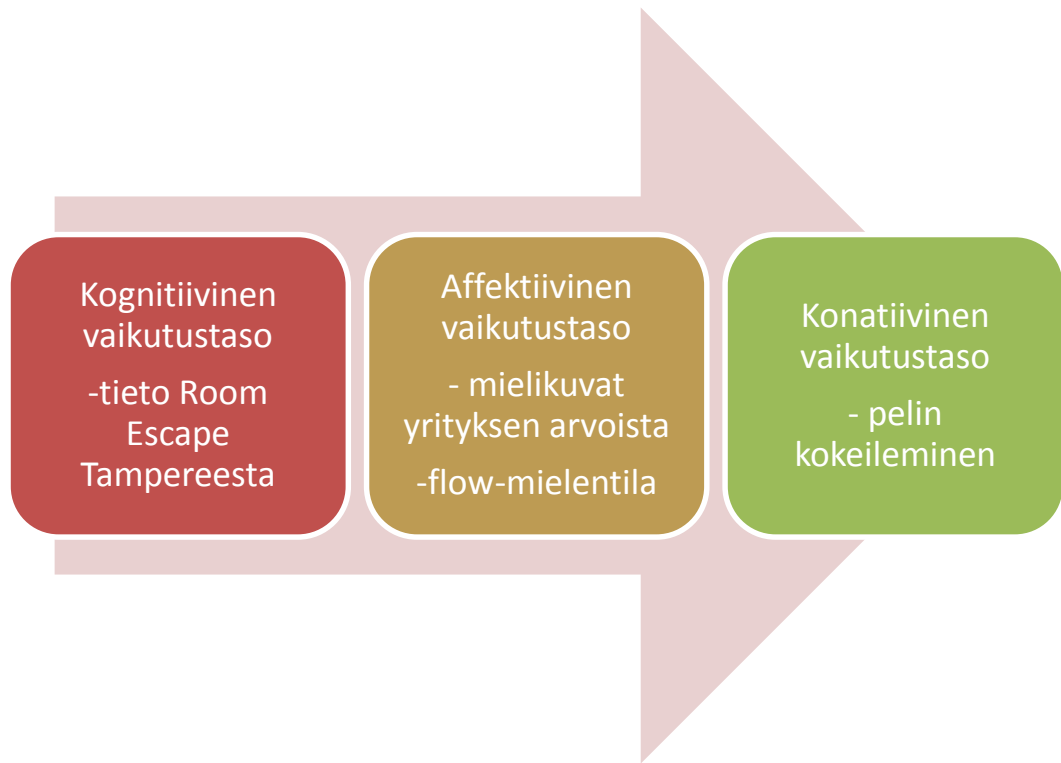
kohderyhmä, jotta juuri heille tarkoitettu viestintä saa aikaan haluttuja vaikutuksia. Kohderyhmän tunteminen mahdollistaa myös sen, että viestinnän ajatus on vastaanottajalle selkeä, ja tämä osaa vastaanottaa yrityksen lähettämää viestintää oikealla tavalla. (Vuokko 2003, 29.) Jos yrityksen asiakkaiden keskuudessa on useita erilaisia kohderyhmiä, kuten esimerkiksi lapsiperheet ja eläkeläiset, samanlainen viestintä molemmille ryhmille ei tuota haluttuja vaikutuksia. Tämänäköisessä tapauksessa yritys ei tunnista vastaanottajan tarpeita eikä osaa muotoilla viestiä tehokkaaksi ja vaikuttavaksi. Vastaavasti vastaanottaja ei reagoi viestintään ja signaaleihin odotetulla tavalla, kun hänelle kohdistettu viesti ei vastaa hänen tarpeitaan. Markkinointiviestinnän tavoitteen täyttämiseksi sen tulee olla suunniteltua ja muovattua eri segmenteille soveltuvaksi. Tärkeimpänä kysymyksenä voidaan esittää, saavutetaanko näillä segmenteille kohdistetuilla suunnitelmissa haluttuja tuloksia.

3.1.1 Markkinointiviestinnän vaikutustasot

Asiakkaille kohdistetut viestit voidaan välittää joko kahdenkeskisenä viestintänä tai joukkoviestintänä, joista jälkimmäinen on yleisemmin käytetty. Joukkoviestinnällä tarkoitetaan esimerkiksi erilaisissa medioissa käytettyä viestintää ja mainontaa, jolloin suurempi joukko kuluttajia kohtaa viestin. Viestintään voidaan sisällyttää kohderyhmään vaikuttavia elementtejä, ja luoda vastaanottajan näkökulmasta samaistuttavaa tunnetilaa. Näillä elementeillä luodaan erilaisia kuluttajaan vaikuttavia vaikutustasoja, joita ovat kognitiivinen, affektiivinen sekä konatiivinen vaikutustaso. (Vuokko 2003, 33-34, 37.)

Kognitiivinen vaikutustaso saavutetaan, kun yritys ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut jalkautuvat kuluttajien tietoisuuteen, ja he pystyvät tekemään ostopäätöksiä tiedon perusteella. Kun tieto yrityksestä kasvaa, ostoon liittyvä epävarmuus pienenee, kun asiakkaan ei tarvitse etsiä niin paljon tietoa yrityksen tuotteista ja käytännöistä. Kun yritys on tuttu ja viestintään lisätään edelleen kuluttajan näkökulmasta samaistuttavia elementtejä, muodostuu affektiivinen vaikutustaso. Tällä vaikutustasolla asiakkaalla on selkeä kuva yrityksestä ja mahdollisesti jo omakohtaisia kokemuksia, joiden perusteella kuluttajan asenne ja mielipiteet muodostuvat yritystä kohtaan. Vaikutustasolla pyritään siis vaikuttamaan asiakkaan mielikuvan muodostamiseen ja konkreettisen hyödyn esittämiseen. Konatiivinen vaikutustaso muodostuu kun kuluttaja saadaan reagoimaan ja toimimaan reaktion mukaisesti. Kuluttaja on tällä vaikutustasolla aktivoitunut ja kokeilee yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Vuokko 2003, 37-38.)

Vaikutustasoilla pyritään sitouttamaan kuluttajaa yritykseen ja saada tämä tekemään siihen liittyviä ostopäätöksiä tasojen perusteella jatkossakin. Room Escapelle toteutetuilla mainosvideoilla pyritään luomaan Room Escape Tampereen asiakkaiden eri vaikutustasoja sekä vahvistamaan jo olemassaolevia. Room Escape Tampereen asiakkaiden vaikutustasoja ja niiden sisältämiä elementtejä voidaan kuvata seuraavasti;



Kognitiivisella vaikutustasolla kuluttajat ovat tietoisia, mikä Room Escape Tampere on ja mikä huonepakopelin ideana on. Affektiivisellä tasolla yrityksen arvot ovat kuluttajien tiedossa, ja he muodostavat mielikuvan yrityksestä niiden perusteella. Tarkoituksena on, että kuluttajille tulee yrityksestä sellainen mielikuva, että se tarjoaa mahdollisuuden arjesta irtautumiseen ja flow-mielentilan aikaansaamiseen - yrityksen tarjoama palvelu mahdollistaa keskittymisen vain yhteen asiaan ilman ulkomailman murheita. Konatiivisella vaikutustasolla kuluttaja aktivoituu videon nähtyään kokeilemaan peliä. Kuluttajalle herää innostumisen tunne, hän kokeilee peliä tuntemuksen mukaisesti.

Vaikutustasoja voidaan luoda ja vahvistaa henkilökohtaisessa palvelussa tai joukkoviestinnän avulla. Yleisimmin vaikutustasoja luodaan mainonnalla erilaisissa mainonta- ja mediakanavissa.

3.2 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan erilaisissa mainonta- ja mediakanavissa välitettyjä yritysten tuotteeseen tai palveluun liittyviä mainoksia. Mainontakanavia ovat esimerkiksi lehdet, televisio, radio, joista mainoksia yleisimmin kuullaan tai nähdään. Nykyään kuluttajat altistuvan erilaisille mainonnan ärsykeille vuorokauden aikana jatkuvasti, ja mainontaa on olemassa joka puolella. Mediakanavia ovat taas esimerkiksi erilaiset sosiaalisen median tilit, kuten Facebook, Instagram ja Twitter. Mainonnan tarkoituksena on pääsääntöisesti tuotteen tai palvelun kaupallisuuden ja myynnin edistäminen, mutta samalla sen tärkeänä tehtävänä on herättää mielikuvia yrityksestä sekä edistää myönteistä julkisuutta mediassa. (Malmelin 2003, 17, 31.)

Mainonta voidaan karkeasti jakaa perinteiseen tuotemainontaan sekä yrityskuvamainontaan (Malmelin 2003, 31-32). Tuotemainonta keskittyy enemmän tuotteen tai palvelun tiedon jakamiseen, kun taas yritysmainonnalla pyritään luomaan kuluttajissa aikaan positiivia tuntemuksia yritystä kohtaan. Nykyään tuotemainontaa pidetään hieman vanhanaikaisena, sillä näiden kahden kategorian välinen ero on pieni, ja mainoksissa pyritään aina mielikuvien luomiseen. (Malmelin 2003, 32.) Mielikuvia herätetään esimerkiksi luomalla tarina tuotteen tai palvelun taustalle. Tehokas ja onnistunut mainos on samaistuttava, ja se on suunniteltu tietoisesti kohderyhmää ajatellen.

3.3 Informaation jakamisesta visuaaliseen ilmaisuun ja tarinankerrontaan

Nykyaikana ajatus mainoksesta, joka on luonteeltaan tiedottava ja sisältää paljon teknistä informaatiota tuotteesta, tuntuu vanhanaikaiselta ja kaukaiselta. 1960-luvulla mainonta alkoi kehittyä uudenlaiseen suuntaan, kun huomattiin, että pitkien tuotetietojen lukeminen ja niiden mieleenpainaminen oli kuluttajalle vaivalloista, eivätkä mainokset palvelleet tuotteen tai palvelun myyntiä. Tuotteen erityispiirteitä ja erottuvuutta oli vaikea tuoda esille kovan kilpailun ja tuotteiden samankaltaisuuden vuoksi, joten mainostajien oli erottauduttava kilpailijoista kehittämällä mainonnan mieleenpainuvuutta. (Berger 2001, 84, 87.)

Mainonnan sisällön suunnittelussa alettiin kiinnittää huomiota kuvallisen ilmaisun voimaan sekä yksinkertaisuuteen – graafisuus, innovatiivisuus, kirkkaat värit, suuret kuvat sekä lyhyet ja ytimekkäät mainoslauseet koettiin tehokkaammiksi kuluttajaan vaikuttaviksi tekijöiksi kuin tiedottava ulosanti. Painopiste kohdistui enemmän siihen, minkälaisia tunteita ja sanomaa mainoksella halutaan välittää, kuin siihen, saako kuluttaja tarpeeksi tietoa tuotteesta. Varsinkin 1990-luvulla, sähköisen mainonnan kasvun aikakautena, kuvallisesta kielestä tuli informaatioisisältöä tärkeämpää. Kuvat ja mainoksen sisältämät lauseet eivät välttämättä liittyneet mainostettavaan tuotteeseen, mutta tarinan avulla luotu asiayhteys tuotteen ja näiden visuaalisten keinojen välillä teki mainoksesta mieleenpainuvan. Suuri kuva yhdistettynä lyhyeen sloganiin todettiin voimakkaaksi keinoksi pysäyttää kuluttajan huomio mainokseen, joka muodosti samalla katsojalle tehtävän ratkaista asiayhteys ja mainoksen idea tai ”juju”. Kuluttajaa osallistava mainonta, jossa katsoja huomioidaan ja otetaan ikään kuin mainokseen mukaan, jää mieleen arvoituksellisuutensa sekä ahaa-elämyksen tuottamisen ansiosta. Esimerkiksi televisio-ohjelmien mainostaukojen sisältämät mainokset eivät juurikaan paljasta tuotteen teknisiä toimintoja, vaan painopiste on tunnelman luomisessa. Tuotteelle luodaan tarve tarinan suunnittelun ja mielikuvien herättämisen avulla. (Berger 2001, 93, 96, 118.)

Painettujen mainosten lisäksi tarinankerrontaa alettiin hyödyntää myös videomainonnassa. Paljon tuotetietoa ja demonstraatioita sisältävät mainosvideot väistyivät käsikirjoitettujen videoiden tieltä. Mainosten luonne on muuttunut elokuvamaisempaan muotoon, jossa sanomaa välitetään erilaisten hahmojen ja tunnelman luomisen avulla. (Berger 2001, 123-124.)

Kaikki tämä muutos on edistänyt mainontaa kohti tarinankerronnallista otetta. Se käsittää koko yrityksen linjan visuaalisesta tyylistä ja painetuista kuvista videomainontaan (Vikström 2014). Tarinankerronnan tehokkuus perustuu useiden elementtien hyödyntämiseen tunteiden herättäjänä, sillä hahmojen luomisella ja tarinan sisällöllä on merkitystä kuluttajaan vaikuttamisessa. Tarinalla luodaan tunne, joka saa kuluttajassa aikaan reaktion toimia tunteen mukaisesti.

3.4 Tarinankerronta mainonnassa

Tarinoiden kertominen on ollut aina ihmiselle luonnollinen tapa viestiä ja välittää kokemuksia. Tätä tyypillistä ominaisuutta on alettu hyödyntää markkinoinnissa ja mainonnan sisällön suunnittelussa myös Suomessa. (Rauhala & Vikström 2014, 10, 56.) Tarinalla kertomuksiin ja edelleen niiden kautta jalostettuihin mainoksiin saadaan draamaa, mikä yleisesti herättää mielenkiintoa ja huomiota ihmisissä.

Tarinankerronta mainonnan menetelmänä on tehokas vaikuttamisen ja mielikuvien herättämisen keino, sillä sen avulla kuluttajaa puhutellaan tunnetasolla. Tarinan avulla mainoksen sanoman sisältö jaetaan ymmärrettävässä muodossa usein niin, että sen hahmoihin ja tunnelmaan on helppo samaistua. Tarinankerronnan jälkivaikutus mainonnassa on siis pidempi, sillä sen sisältämät yksityiskohdat ja asioiden liittäminen kontekstiin jäävät kuluttajan mieleen. (Rauhala & Vikström 2014, 30,84.)

Omalla kohdallani mieleenpainuvimmat tarinat ovat olleet kertomuksia kokemuksista, joita joku palvelua tai tuotetta kokeillut on kertonut. Nämä kertomukset ovat usein vaikuttaneet päätökseeni kokeilla kyseistä palvelua tai tuotetta. Esimerkiksi idea Room Escape –pelin kokeiluun tuli ystävältä, joka kertoi, millainen pelitilanne oli, ja minkälainen tunne pelistä syntyi. Yksi tarinankerronnallinen menetelmä on juuri kokemusten jakaminen. Tarinan avulla välitetään kokemus mainostettavasta asiasta henkilökohtaisella tasolla – ikään kuin tarinassa välitettävä tapahtuma ja tunne perustuisi tavallisen henkilön elämään, jolloin siihen on helppo samaistua. Omien kokemusten jakaminen viestittää kertojasta aina jotain aitoa sekä henkilökohtaista, ja henkilökohtaisuus puolestaan vetoaa vastaanottajaan. Persoonallisen tarinan avulla välitetty mainos on tehokas, sillä sen tuntuu aidommalta ja intiimimmältä kuin perinteinen tuotteen ominaisuuksia informoiva mainonta. (Rauhala & Vikström 2014, 36.)

Tarinankerronnan vahvuus perustuu sen vaikutukseen aivojen tiedostamattoman ajattelun alueella. Suurin osa päivän aikana tehdyistä päätöksistä tapahtuu alitajuntaisesti, sillä sisäänrakennetut vaistot, tavat, tottumukset ja tunteet ohjaavat toimintaa enemmän kuin tietoinen järkiperäinen ajattelu (Rauhala & Vikström 2014, 68-69). Tunteiden perusteella tehty päätös tuntuu vahvemmalta ja jollain tasolla oikealta. Tarinalla pyritään saamaan kuluttajassa aikaan tunne, jonka muodostama reaktio aktivoi kuluttajan toimintaa. Tämän

reaktion, esimerkiksi haikeuden, samaistumisen tai ilon, aktivoimana ihmisen pyritään muuttavan toimintaansa mainoksen herättämän tunteen mukaisesti. (Rauhala & Vikström 2014, 69-73.)

Kun mainonnan tarinoiden olemassaoloon kiinnittää huomiota, niitä kohtaa päivän aikana useita. Televisiossa Punaisen Ristin mainoksessa saattaa olla videomateriaalia onnettomuuspaikalta, kuten vuosikymmen sitten Thaimaan tsunamin sattuessa. Jo yksistään järjestön slogan ”Apua sinun avullasi” sisältää tunteisiin vetoavan lyhyen tarinan avun tarpeesta. Lopputuloksena on usein haikeuden tunne ja myötätunto, ja siitä seuraava toiminta, lahjoitus. Samalla tavalla ulkomailla myytävät tupakka-askit sisältävät visuaalisia tarinoita, eli kuvia tupakoinnin haittavaikutuksista, mikä parhaimmassa tapauksessa saa kuluttajassa aikaan epämiellyttävän reaktion ja aktivoi kuluttajaa muuttamaan toimintaansa. Tarina on usein käytetty menetelmä myös vakuutusyhtiöiden mainoksissa, joissa kuluttaja herätetään ”mitä jos” –ajatteluun. Tarinassa on yleensä tavallinen työssäkäyvä henkilö, joka kohtaa ikävän tapaturman, mutta onnekseen on ottanut vakuutuksen. Tavalliseen henkilöön ja turvallisuuteen vetoamiseen on helppo samaistua. Jokaisessa tapauksessa tarinan avulla synnytetään tunne ja reaktio, joka ohjaa kuluttajan toimintaa.

Tarinan sisältö riippuu siitä, minkälaisia tunteita ja reaktioita pyritään herättämään, jotta niistä seuraava toiminta toteutuisi - tarinan avulla siis välitetään myös yrityksen arvoja sekä pyritään saavuttamaan muutoksia arvojen mukaiseksi. Tarinan sisällöllä on aina tavoite, kuten tiedon jakaminen tai yrityskuvan muuttaminen. (Rauhala & Vikström 2014, 139.) Yhdelle tuotteelle rakennettu tietoinen tarina heijastaa koko yrityksen brändiä, ja tämän kyseisen tarinan avulla kuluttajan ajattelutapa koko yritystä kohtaan voi huomaamatta muuttua.

Room Escapelle tehtävissä videoissa tavoitteena on pelin idean sisäistäminen, josta syntyy innostumisen tunne, eli halu kokeilla peliä. Tunteesta seuraa reaktio, pelaajan varaaminen ja pelaaminen. Huonepakopelit ovat Suomessa vielä suhteellisen uusi ilmiö, ja tavoitteena on saada potentiaalisten asiakkaiden tietoon, miten peliä pelataan. Videoilla myös välitetään, mitä Room Escape Tampere pyrkii pelin avulla asiakkailleen tarjoamaan – flow-mielentilan saavuttamista, arjesta irtautumista sekä ahaa-elämyksien kokemista.

3.5 Tarinankerronnan työkaluja

Tarinankerronta ei ole pelkästään mainoksen sisällön suunnittelua, vaan se on monikanavaista yrityksen arvojen välittämistä (Missä kerrot...2015). Samaa tarinaa voidaan jakaa useassa eri kanavassa kuvina, videoina tai äänenä. Se on tehokas erottuvuuden keino. Internetin ja sosiaalisen median aikakautena ei ole aina kannattavaa panostaa rahallisesti suuria summia esimerkiksi televisio- tai radiomainontaan, sillä tiedon jakaminen on sosiaalisessa mediassa lähes ilmaista ja levikki on suuri. Esimerkiksi videomainonta yhdistetään usein televisiossa esitettäviin mainoksiin, mutta videoita käytetään nykyään tehokkaasti myös sosiaalisessa mediassa sekä yritysten omilla verkkosivuilla. Videoita voi jakaa internetsivustoilla sekä sosiaalisen median tileillä pienellä vaivalla suurelle yleisölle. Luovan tarinankerronnan avulla mainonta voi olla todella kustannustehokasta, sillä mieleenpainuvan tarinan jakaminen on sosiaalisessa mediassa nopeaa ja helppoa.

Mainonta sosiaalisessa mediassa on aikakauden muutoksen yhteydessä kasvanut räjähdysmäisesti ja mainosvideot ovat siirtyneet televisiosta osittain digitaaliseen muotoon tableteille ja internetiin. Uusia ärsykeitä muodostuu paljon ja huomion saavuttaminen on vaikeaa. Kilpailijoista ja samankaltaisista tuotteista erottaudutaan, kun tuote tai palvelu esitetään uudenvälisestä ja erilaisesta näkökulmasta tarinankerronnan työkalujen avulla. Mainosvideon suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota siihen, millä keinoin videosta saadaan voimakas ja tunteita herättävä, jotta se vaikuttaa kuluttajaan mainostajan haluamalla tavalla. Viesti on pidettävä selkeänä, mutta kuitenkin mieleenpainuvana.

Mainosvideon ja tuotteen ympärille muodostuvan tarinan suunnitteluvaiheessa on tärkeää tietää, mitä asiakasryhmiä mainoksella halutaan saavuttaa, ja minkälaisia piirteitä ryhmän kuluttajista löytyy, näin mainoksen tarinaa ja tunnelmaa voidaan suunnitella sellaiseksi, että se vetoaa vastaanottajaan. Tavoitteena on saada kuluttaja muuttamaan käytöstään ja kokeilemaan mainostettavaa asiaa. On havaittu, että henkilökohtaisuus tekee mainoksesta aidon tuntuksen – ihmisethän jakavat henkilökohtaisia kokemuksiaan ”puskaradion” kautta, ja se on todettu yhdeksi tehokkaimmaksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavaksi kanavaksi. Henkilökohtaisuutta voi hyödyntää kuvitteellisen tarinan suunnittelussa, eli mistä näkökulmasta tuote tai palvelu esitetään.

Sillä on merkitystä, mistä näkökulmasta tuotteen tai palvelun tarvetta luodaan. Mainoksia nähdään päivittäin tuhansia, ja niiden luojilla on vuorokauden aikana keskimäärin arvioituna 3000 mahdollisuutta vakuuttaa kuluttaja pelkästään sillä, miten tuote esitetään. Katsojan perspektiivista ei ole yhdentekevää, näkyykö mainoksessa esimerkiksi tarinaan samaistuttavia kasvoja, lämminhenkistä tunnelmaa ja värejä, vai kenties pelkästään mustaa tekstiä valkoisella taustalla. Kuvien ja videoiden visuaalinen voima on moninkertainen verrattuna pelkkään tekstiin. Näin tuotteelle tai palvelulle luodaan materiaalsen tarpeen tyydyttämisen lisäksi symbolinen tarve. Symbolinen tarve ja tunteen voima esitetään mielestäni hyvin videolähteessä *Storytelling – The secret power of brands*. Viiden euron seteli ja läheisen ihmisen kuva on asetettu vierekkäin, ja kuluttaja pohtii, kumpi on arvoltaan suurempi. Suurin osa vastaa kuvan olevan arvokkaampi sen sisältämän tunnearvon takia. Kun kuva käännetään toisinpäin, ja siitä on jäljellä vain valkoinen taustapuoli, moni valitseekin arvokkaammaksi viiden euron setelin. Tarinalla on siis merkitystä. Kun mainos edustaa tunnetilaa, jota kuluttajakin tietää kokevansa, voi ostopäätös kallistua tarinalla höystetyn tuotteen/palvelun suuntaan, vaikka sen hinta olisi suurempi. Tämä on yksi syy suurien brändien onnistuneen mainonnan takana – aidon tunnelman luominen konkreettisesti samaistuttavien hahmojen avulla. (Storytelling, 2015.)

3.6 Tarinan rakentaminen

Sopivan tarinan suunnittelu ei vaadi taustalle suurta koneistoa tai ideointia, vaan usein parhaat kertomukset löytyvät tosielämän tilanteista. Omasta tarinasta voidaan tehdä ikään kuin katsojan tarina, jonka nimenomaan vastaanottaja voisi löytää omasta elämästään. Sen ei tarvitse pohjautua mihinkään tiettyyn yksittäiseen tapahtumaan, vaan tärkeintä on sellaisen teeman löytäminen ja haltuun ottaminen, joka on yleinen myös vastaanottajien elämässä. (Reynolds 2015.)

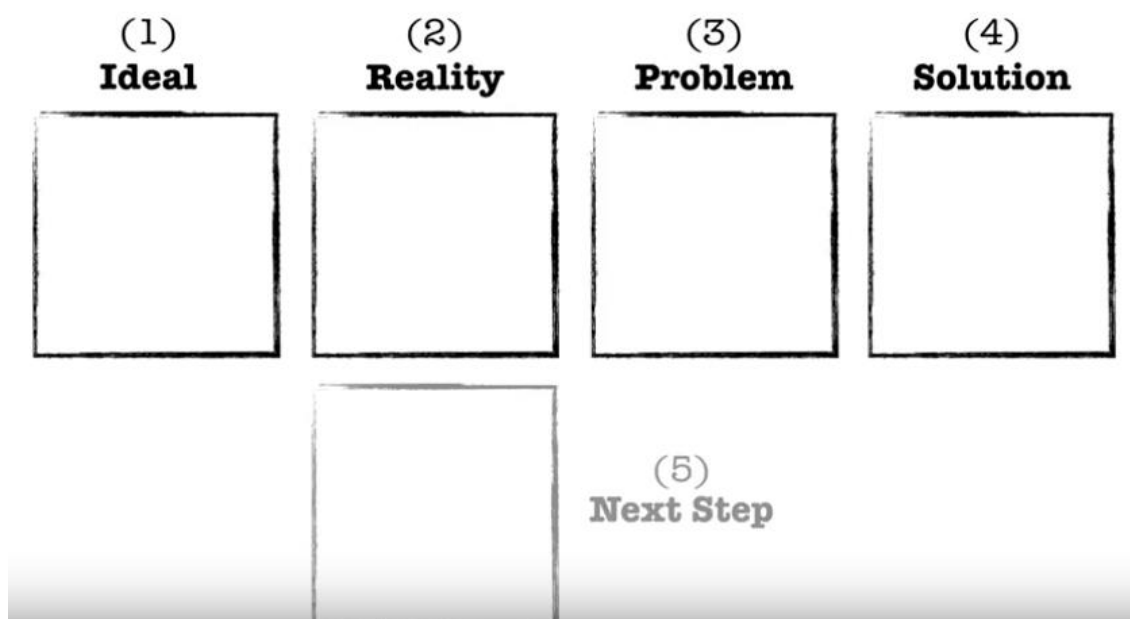
Aito tunnelma välittyy, kun tarinalle annetaan kasvot. (Koret 2015). Tarinan siis välittää joku, keneen on helppo samaistua, ja sellaisessa tilanteessa, jossa kuluttaja voisi nähdä myös itsensä. Yksi keino henkilökohtaisen tunnelman luomiseen on kuvitella tilanne, jossa tuotteesta tai palvelusta kertoo ystävälleen – minkälaisia tuntemuksia tuote tai palvelu herättää ja minkälainen ilmapiiri tilanteessa on. Tämän tilanteen rakentaminen

tarinan taustalle tuo mainokseen henkilökohtaisemman sävyn. (Book, Cary & Tannenbaum 1996, 14-15, 26.)

Henkilökohtaisen sävyn tehokkuuden vuoksi onnistunut mainos on usein yhdistelmä oikeaa elämää, eli totuutta, sekä tarinaa tehostavia elementtejä. Näitä tehostavia tekijöitä tarvitaan, jotta mainoksesta saadaan ainutlaatuinen. Pelkästään tarina ei välttämättä riitä, vaan mieleenpainuvuutta on lisättävä, jotta tarina on tehokas ja mielenkiintoinen alati ärsykeitä luovassa monikanavaisessa mediassa. (Koret 2015.)

Mainoksen ilmapiiriä voi korostaa esimerkiksi musiikilla ja visuaalisilla lisäyksillä, jolloin mainoksen tunnelmasta tulee voimakkaampi. Myös kuluttajan osallistaminen on hyvä keino lisätä mieleenpainuvuutta. Selkeästä viestistä huolimatta hyvä mainos ei paljasta heti kaikkea, vaan osallistaa katsojaa tekemään päätelmiä ja ratkaisemaan asiayhteyden tarinan ja mainostettavan kohteen välillä.

Teeman ja tarinan sisällän lisäksi merkitystä on myös sillä, että tarina etenee loogisessa, ymmärrettävässä järjestyksessä. Rakenteen tulisi olla sellainen, että vastaanottaja ei kiinnitä tietoisesti huomiota sen olemassaoloon, ja päätelmät sekä mainoksen tarinan idean selvittäminen tulevat luonnostaan. Näin keskittyminen ja huomio ovat varsinaisessa mainoksen sisällössä. Rakenteen huolellinen suunnittelu on tärkeää, sillä jo pieni epäloogisuus voi irrottaa vastaanottajan huomion sisällöstä hämmennykseen tai epäymmärrykseen. Tarinan loogisen etenemisen suunnitteluun on olemassa työkalu, ”storyboarding”, jonka avulla rakenne voidaan muodostaa. Työkalua voidaan hyödyntää esimerkiksi mainosten, yritysten esitelmien ja puheiden rakenteen suunnitteluun, joihin kaikkiin vaaditaan loogista tarinankerrontaa. (Reynolds 2015.)



KUVA 1. Storyboarding (Reynolds 2015).

Storyboardingin tarkoituksena on löytää ideoita rakenteen muodostamiseksi. Ajatuksena on, että ensin kuvitellaan ihannetilanne (1), joka tarinalla halutaan saavuttaa. Sitten mietitään realiteetit ja nykyinen tilanne (2), ja miten se eroaa ihannetilanteesta. Sen jälkeen tarkoituksena on tiedostaa ongelma (3), joka estää nykyisen tilanteen muuttumisen ihannetilanteeksi, eli miten tarinaa tulee kehittää ja minkä takia se ei saavuta ihannetilannetta. Ongelman tiedostamisen myötä keskitytään ratkaisuun (4), jonka mukaisesti toimitaan ideaalin tilanteen saavuttamiseksi. Työkalu kokoaa ideat hyvin yhteen sellaisen rakenteen muodostamiseksi, jonka olemassaoloon vastaanottaja ei tietoisesti kiinnitä huomiota. (Reynolds 2015.)

3.7 Projektinjohtaminen mainosten toteutuksessa

Erilaisten mainosten suunnittelu ja toteutus vaatii lähes poikkeuksetta taustalleen työryhmän ja eri osa-alueiden osaajia ja ammattilaisia. Pääpiirteittäin projektin johtaminen on aikataulujen ja budjetin asettamista sekä projektiin soveltuvien ihmisten valintaa. Tarkkaan ja hyvin ennalta tehty yksityiskohtainen suunnitelma on edellytyksenä projektin onnistumisen kannalta. Suunnitelmassa tulee ottaa huomioon omat osaamisalueet sekä tiedostaa osaamisen riittämättömyys. Projektin jokainen osa-alue tulee täyttää ihmisillä, jotka hallitsevat kyseisen prosessin. Työryhmälle tulee esittää selkeästi, mitkä projektin osa-alueet ovat kenenkin vastuulla, ja mitä heiltä odotetaan

parhaan mahdollisen tuloksen aikaansaamiseksi. Selkeä ohjeistus ja tiedotus osa-alueiden aikataulusta ja koko projektin valmistumisesta tulee esittää hyvissä ajoin alkuvaiheessa. Projektin tavoite on pidettävä mielessä jokaisessa vaiheessa ja varmistaa, että se on tiedossa koko työryhmällä. (Lonoff Schiff 2014.)

Jotta projekti etenee suunnitelmien mukaisesti ja aikataulussa, tulee ryhmän tavata eri vaiheiden aikana ja varmistaa, että projektin tavoite on edelleen saavutettavissa. Tavoitteen saavuttaminen vaatii projektin vetäjältä delegointia, eli eri työvaiheiden jakamista osa-alueista vastaaville henkilöille. Mainosvideoiden toteutuksessa projektin eri tahoihin voidaan ajatella kuuluvan projektinjohtaja, toimeksiantaja, kuvaaja ja leikkaaja, jotka yhdessä suunnittelevat mainosten sisällön ja tapaavat säännöllisin väliajoin projektin edetessä. Heidän vastuullaan on myös mahdollisten kuvattavien hankinta, sekä heille kohdistettujen odotusten ja tehtävien informointi.

Room Escapelle Tampereelle tehdyt mainosvideot toteutettiin projektityönä. Opinnäytetyön tekijänä toimin projektin vetäjänä, joten toteutukseen liittyi vahvasti myös projektinjohtajuus ja projektinhallinta.

4 MAINOSVIDEOIDEN TOTEUTUS ROOM ESCAPE TAMPEREELLE

Room Escapelle toteutettujen mainosvideoiden kohdeyleisöön kuuluvat pääasiassa kuluttajat, jotka eivät vielä ole kokeilleet peliä. Mainoksen ja tarinan suunnittelussa päädyttiin siis mahdollisimman samaistuttavan kokemuksen jakamiseen. Toimeksiantajayritys esitti mainosvideoiden tärkeimmäksi tavoitteeksi tunteiden kirjon näkyvyyden aina turhautumisesta onnistumisiin ja ahaa-elämyksiin asti. Videon teemaan on siis jokaisen joskus näitä tuntemuksia kokevan vastaanottajan helppo samaistua.

4.1 Mainosvideoiden suunnittelu – storyboardingin hyödyntäminen

Tarinankerronnallisena menetelmänä halusimme välittää mahdollisimman spontaaneja sekä aidon tuntuista reaktioita autenttisesta näkökulmasta, jotta katsojalle syntyisi innostumisen tunne ja halu kokeilla peliä. Tarkoituksena oli siis herättää myös videon katsojassa tunteita. Hyödynsin storyboarding työkalua alkuvaiheen sisällön suunnittelussa ennen kuvaajan hankintaa.

Ideaali tilanne olisi, että videoiden avulla katsoja saisi toimeksiantajan toiveiden mukaisesti tietoa, mistä pelissä on kysymys ja samalla siitä näkyisi pelissä yleisesti esiintyvät tuntemukset. Näyttelemisellä haluamamme todella aidot reaktiot ja sitä kautta samaistuttava teema olisivat olleet vaikeita saavuttaa. Ratkaisuna päädyimme kuvaamaan todelliset pelit. Aitojen pelitilanteiden kuvaamisella saisimme lopputuloksesta mahdollisimman autenttisen, ja kokemukset välittyisivät totuudenmukaisina ja pelaajien eleet aitoina ja innostavina.

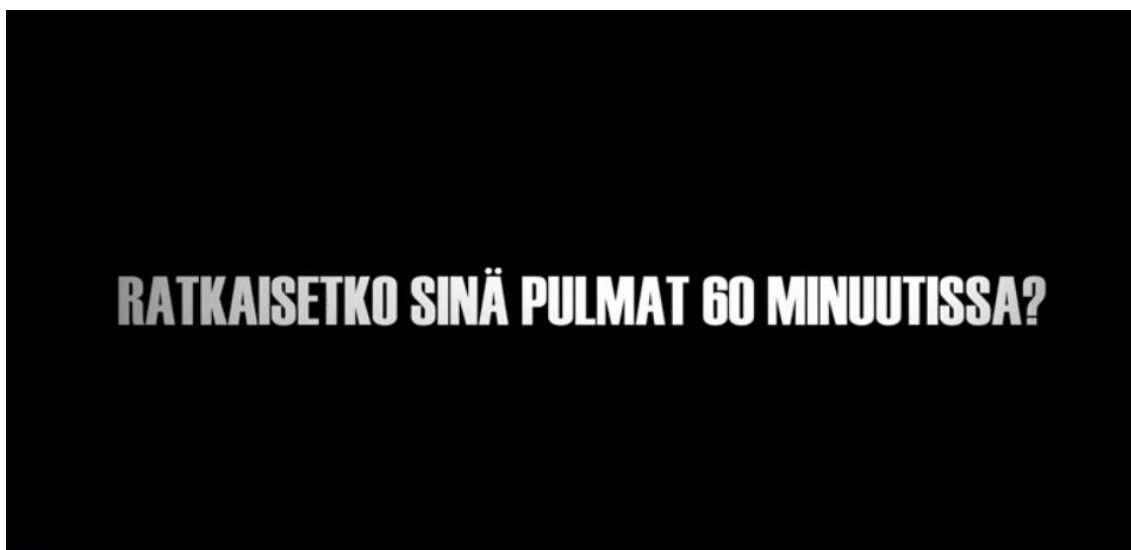


KUVA 2. Pelin aloitus

Hyvä tarina on usein yhdistelmä aitoja tilanteita sekä niitä tehostavia elementtejä. Aidon pelitilanteen tunnelman luomiseksi videokuvasimme pelit liikkuen pelitilassa yhdessä pelaajien kanssa. Kun kuvakulmat vaihtelevat ja video ei ole täysin stabiili, luo se tunteen siitä, että kuvaaja oli ikään kuin mukana pelissä. Tämä mahdollisti sen, että pelaajien ilmeet ja eleet saatiin tallennettua heti reaktiohetkellä, eikä näyttelemiselle tullut tarvetta.

Tehostimme tunnelmaa lisäämällä videoihin salaperäistä musiikkia sekä muutamia visuaalisia keinoja jännittävän tunnelman aikaansaamiseksi. Videossa on esimerkiksi nähtävillä pelissä esiintyvä kuluva kellonaika, joka tikittää pakenemisaikaa jatkuvasti vähemmäksi. Pyrimme tällä tarinankerronnallisella menetelmällä kuluttajaa osallistamaan mainontaan, jossa vastaanottajalle ei paljasteta kaikkea heti, vaan tälle jätetään tilaa pohdinnalle ja omille päätelmille.

Menetelmään päädyttiin myös sen takia, ettei pelistä paljastuisi katsojalle liikaa, vaan video jäisi sopivan etäiseksi - näin myös tuleva pelikokemus jää jännittäväksi. Pulmia ja niiden ratkaisuja ei esitetä suoraan, vaan näkyvillä on pelkät reaktiot ja tuntemukset. Katsojaa osallistetaan peliin myös mainoksessa esitettävällä kysymyksellä ”Ratkaisetko sinä pulmat 60 minuutissa?”, jolla herätetään mielenkiinto mainoksen sisältöön.



KUVA 3. Katsojaa osallistava kysymys

Pidemmän videon tarina etenee loogisessa järjestyksessä aloituksesta ja pelihuoneeseen astumisesta lopun onnistumisiin. Koska tarkoituksena oli esittää ja herättää tunteita, esitetään videoissa aluksi pätkiä, joissa pelaajat ovat vielä vieraassa tilanteessa, eivätkä oikein tiedä, mistä aloittaa. Jokaisen ryhmän tarina etenee samassa järjestyksessä, mutta hieman eri aikaan. Video on leikattu niin, että osa ryhmistä kokee onnistumisen tunteet aikaisemmin, ja osa jää ”junnaamaan” paikoilleen hämmentyneenä. Turhautumisen tunteet puskevat esiin ja pelaajien suusta tulee kommentteja kuten ”Tämä oli huono idea” ja ”Tämä ei toimi”. Turhautuvien kommenttien jälkeen tarina kulkee eteenpäin lukkojen avautumisvaiheeseen ja iloisiin naurahduksiin, kun taas osa pelaajista on vielä jumissa samassa pulmassa. Musiikki soi taustalla koko videon ajan luoden salaperäistä tunnelmaa.

4.2 Tekninen toteutus

Videoita varten kuvattiin kolme tunnin mittaista pelitilannetta, joista leikattavaa materiaalia syntyi yhteensä noin 180 minuuttia. Kuvattavia henkilöitä oli yhteensä 11 – kaksi neljän hengen ryhmää sekä yksi kolmen hengen ryhmä. Jokaisen pelaajan kanssa allekirjoitettiin kuvaussopimus (liite1), jossa kuvattava antoi suostumuksensa äänen ja kuvan käyttöön vastikkeetta audiovisuaalisessa tuotannossa ja julkisessa levityksessä. Myös Room Escape Tampereen kanssa tehtiin sopimus, jonka mukaisesti yritys saa täydet oikeudet tuotettujen materiaalien käyttöön ja levitykseen, sekä opinnäytetyön laatijan että

kuvaajan kannalta. Kuvaus toteutettiin Nikon D3200 järjestelmäkameralla ja siihen liitettävällä mikrofonilla (liite2).

Kertyneestä kuvausmateriaalista leikattiin parhaat palat, joista pelin nostattamat tunnetilat tulevat parhaiten esille. Lopputuloksena syntyi yksi lyhyempi toteutus, ”teaser”, jonka kesto on 38 sekuntia. Lyhyemmästä toteutuksesta kuluttaja saa alustavan käsityksen, mistä pelissä on kysymys. Teaserin tarkoituksena on herättää kuluttajan huomio ja johdattaa kohti pidempää toteutusta, jossa pelaamiseen poraudutaan hieman enemmän. Pidemmän mainosvideon kesto on 2 minuuttia ja 49 sekuntia.

4.3 Kustannukset

Opinnäytetyön teko ei tuottanut toimeksiantajayritykselle kustannuksia, vaan varsinaisen opinnäytetyön tekemisestä sovittiin vastikkeetta. Kuvauksiin osallistuvien pelaajien osalta allekirjoitettiin sopimus, jonka mukaan kuvauksissa syntynyttä materiaalia saa käyttää julkiseen levitykseen ilman erillistä korvausta. Kuvattavat ryhmät pääsivät pelaamaan pelin ilmaiseksi normaaliolosuhteissa, ja pelitilanne erosi tavallisesta vain kuvaajan läsnäololla pelitilassa. Ainoana kustannuksena budjetoitiin kuvaus- ja leikkaustyöstä sovittu korvaus kuvaajan ja Room Escape Tampereen välillä.

5 POHDINTA

5.1 Yhteistyön ja projektin arviointi

Opinnäytetyöni koostuu kahdesta Room Escapelle Tampereelle toteutesta mainosvideosta sekä opinnäytetyöraportista. Työ ei ollut pelkästään kirjallisen raportin ja kuvausten suunnittelua, vaan työn eri osa-alueiden hallinnasta muodostui projektityö, joka sisälsi useita prosesseja. Osittain opinnäytetyön teko oli siis kokonaisuuden ja projektin hallintaa.

Työn tekemiseen tarvittiin useita tahoja. Opinnäytetyönä videoiden toteuttaminen tarjosi haastetta kokonaisuuden hallinnasta sekä kuvaajan, toimeksiantajan, kuvausryhmien hankinnasta. Työ vaati myös eri tahojen aikataulujen yhteensovittamista ja eri vaiheiden organisointia. Tämän tyyppinen videokuvausten projekti oli itselleni ensimmäinen, ja kaiken kaikkiaan työn eri vaiheet sujuivat mutkattomasti. Projekti sujui teoriassa käsiteltyjen projektinjohtamisen keinojen mukaisesti, ja aikataulu suunniteltiin hyvissä ajoin, myös delegointi sujui hyvin. Jokainen projektin eri osa-alueiden ihmisistä vastasi vastuualueestaan hyvin, eikä mitään osa-aluetta jouduttu toistamaan.

Sovimme kuvauspäivät etukäteen yhdessä kuvaajan ja toimeksiantajan kanssa, ja pelaajat hankittiin vasta sen jälkeen. Vaikka kuvaukset toteutettiin kahtena arkipäivänä aamupäivällä, saimme yllättävän nopeasti ja lyhyellä varoitusajalla sovittua innokkaita pelaajia paikalle. Kuvaukset sujuivat aikataulussa, ja pelitilanteet olivat täysin normaaleja, niin kuin oli tarkoituksenakin – poikkeuksena tietysti kuvaajan liikkuminen pelitilassa. Myös pelaajille oli selvitetty etukäteen, mitä heiltä odotetaan, ja heidän kanssaan oli sovittu kuvaamisesta ja kuvaussopimusten allekirjoituksesta. Hyvän alkuvalmistelun ja suunnittelun ansiosta varsinainen tekninen toteutus onnistui ongelmitta.

Toimeksiantajan luottamus ja suhteellisen vapaiden käsien antaminen oli mielestäni hyvä ideoinnin ja leikkaamisen kannalta. Saimme tietyt raamit, minkä puitteissa toimia, ja hyväksynnän ajatuksille ennen kuvauspäivää. Kuvaukset eivät häirinneet Room Escape Tampereen liiketoimintaa, ja ne toteutettiin varsinaisten aukioloaikojen ulkopuolella.

Materiaalien leikkauksesta vastasi Raine yhteisten suunnitelmien pohjalta. Kävimme Rainen kanssa keskustelua, minkälaisia pätkiä lopullisiin versioihin laitetaan, ja hän toteutti leikkaustyön ajatuksiamme vastaavaksi. Ilman kuvaaja-leikkaajan osaamista videoiden toteuttaminen olisi ollut käytännössä mahdotonta. Omalta osaltani videoiden leikkaus jäi suunnittelutasolle, ja vaikka en varsinaiseen leikkaustyöhön osallistunut, tuli lopputuloksista halutun kaltaiset ja suunnitelmien mukaiset. Toisaalta kehittämiskohteita ajatellen mielenkiintoa olisi ollut myös osallistua enemmän videoiden leikkaamiseen, mutta aikataulu ja osaamiseni ei siihen riittäneet. Myös työn projektinomaisen luonteen vuoksi delegointi oli parhaan mahdollisen leikkausjälken aikaansaamiseksi välttämätöntä.

Toimeksiantajan näkökulmasta videot olivat onnistuneita – yrityksen näkökulmat ja tarpeet oli otettu huomioon ja työ tehty niiden mukaisesti. (Liite 3.) Toimeksiantaja sai valmiilta tuotoksilta sen, mitä lähdettiin tavoittelemaan, eli tunteita näyttävät, tarpeeksi etäiseksi jäävät mainosvideot.

Opinnäytetyön tekeminen oli omasta puolestani alusta loppuun aiheensa sekä projektinomaisen luonteensa vuoksi kiinnostavaa, joten kokonaisuuden hallinta ei tuntunut missään vaiheessa hankalalta. Sain työn toteuttamisesta tarpeeksi haastetta sekä mielenkiintoa, ja yhteistyö toimeksiantajan, kuvaajan sekä kuvattavien kanssa oli erittäin joustavaa ja sujuvaa.

5.2 Arviointi kuluttajien näkökulmasta

Room Escape Tampereelle toteutettuja mainosvideoita arvioitiin myös kuluttajien näkökulmasta. Koska peliä pelataan pääsääntöisesti kavereiden, perheen tai työyhteisön kesken, haastattelin kysymyslomakkeella näiden kohderyhmien edustajien ajatuksia videoista. Kysymyslomakkeet kohdistettiin kohderyhmittäin seuraavasti: yksi lomake lähetettiin nuorelle kuluttajalle, joka tulisi pelaamaan peliä kavereiden kanssa. Toinen lomake kohdistettiin perheen vanhemmalle, jonka peliryhmä koostuisi perheenjäsenistä. Kolmas kohderyhmän edustaja oli työpaikan virkistystoimintaa järjestävä henkilö. Yksi kysymyslomake lähetettiin myös polttareiden järjestäjälle, sillä Tampereen huonepakopeli on suosittua polttaritoimintaa. Jokaiselle vastaajalle lähetettiin

samanlainen lomake, jotta vastauksia olisi helppo analysoida ja vertailla pelin soveltuvuutta erilaisille ryhmille.

Kuluttajan arvioinnissa käytettiin lyhyempää videota, koska sen tarkoituksena on herättää mielenkiinto peliä kohtaan ja saada kuluttaja katsomaan myös pidempi toteutus. Videoiden onnistumisen kriteereinä oli saada katsojassa aikaan tunteita, ja videoista piti ymmärtää pelin idea pähkinäkuoressa. Haastattelimme yhteensä neljää kuluttajaa. Kohderyhmien edustajille lähetettiin sähköpostitse kysymyslomake (liite 4) sekä lyhyt mainosvideo. Kysymyslomakkeessa kuluttajaa pyydettiin ottamaan kantaa siihen, eteneekö mainoksen tarina loogisessa järjestyksessä, ja saako videosta käsityksen, mistä pelissä on kysymys. Lomakkeessa kysyttiin myös, herättääkö mainos tunteita, ja olisiko katsoja halukas kokeilemaan peliä videon perusteella ja soveltuisiko peli aktiviteetiksi illanvietolle. Yhteensä lomake sisälsi viisi kysymystä.

Kuluttajien arvioinnissa kävi ilmi, että jokaisen kohderyhmän edustaja koki videon positiivisena ja informatiivisena. Kysymyslomakkeen kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai ottaa kantaa omin sanoin. Jokainen vastaaja oli videon nähtyään halukas kokeilemaan peliä ja koki pelin soveltuvan omalle kohderyhmälleen hyvin. Mainoksen tarina eteni myös kuluttajien mielestä selkeässä järjestyksessä, huolimatta videon lyhyestä kestosta. Jokainen vastaaja sai käsityksen, että kyseessä on ryhmässä toteutettava ongelmanratkaisupeli, jonka tarkoituksena on avata erinäisiä lukkoja ja tehtäviä. Vastaajien näkökulmasta mainosvideo välitti rentoa ja positiivista tunnelmaa, eikä se herättänyt vastaajissa lainkaan negatiivisia tuntemuksia. Useampi vastaaja antoi myös hyvää palautetta mainoksen viimeisestä kohtauksesta, jossa pelin ratkaistuaan pelaajat halaavat iloisina toisiaan. Kuluttajien vastaukset ovat nähtävissä liitteinä 5-8.

Mainosvideo oli tarinankerronnaltaan onnistunut kuluttajien näkökulmasta. Tarina eteni loogisessa järjestyksessä alkuvaikeuksista lopun onnistumisiin, ja mainoksen rakenne oli sellainen, ettei katsoja kiinnittänyt siihen vastausten perusteella tietoisesti huomiota. Varsinaiseen mainoksen rakenteeseen ei siis otettu kantaa, mikä oli tavoitteenakin storyboardingin hyödyntämisen kannalta. Kokonaisuudessaan mainosvideoiden voidaan ajatella olevan onnistuneita - niistä voidaan sisäistää, mikä Room Escape Tampereen huonepakopeli on, ja videot myös herättivät katsojissa positiivisia tuntemuksia.

LÄHTEET

Berger, Warren. 2001. Advertising Today. London: Phaidon Press Limited.

Book, A., Cary, N. & Tannenbaum S. 1996. The Radio & Television Commercial. Shows you how to create and produce powerful ads for the broadcast media. It's current and it's comprehensive. Illinois USA: NTC Publishing Group.

InsideOut Escape Games. <http://www.insideoutescape.com/> Luettu 7.6.2015.

Koret, U. 2015. Tarina – Markkinoijan tärkein työkalu? Luettu 7.6.2015
<http://digitalistnetwork.com/tarina-markkinoijan-tarkein-tyokalu/>

Live Exit Games Turku. <http://liveexitgames.fi/> Luettu 7.6.2015.

Lonoff Schiff, J. 2014. 9 Secrets to Project Management Success. Luettu 27.9.2015
<http://www.cio.com/article/2599794/project-management/9-secrets-to-project-management-success.html>

Lähde, A. 2015. Huonepakopeli saapui myös Tampereelle. Luettu 24.8.2015.
<http://hetki.aamulehti.fi/issues/2015-01-28/kirjoitukset/ovi-lukkoon-ja-aivot-sauhuamaan?share=4fac36f3a6f76761fafc635816a7fbba>

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

Missä kerrot tarinaasi?. Luettu 7.6.2015.
<http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/ilmiot/artikkeli/missa-kerrot-tarinaasi/4894308>

Mysteeri. <http://www.mysteeri.com/fi/tervetuloa/> Luettu 7.6.2015.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum

Reynolds, G. Why storytelling matters. Esitelmä. Ted Talks. Katsottu 12.3.2015

<http://tedxtalks.ted.com/video/Why-storytelling-matters-|-Garr>

Room Escape Oulu. <http://www.roomescapeoulu.com/> Luettu 7.6.2015.

Room Escape Tampere. <http://www.roomescape.fi> Luettu 2.3.2015.

Room Escape Turku. <http://www.roomescapeturku.com/book-now.html> Luettu 3.9.2015

Storytelling: The Secret Power of Brands. Videolähde.

<https://www.youtube.com/watch?v=PqNfof2qhkk>. Katsottu 24.8.2015.

Vikström, T. 2014. Kuvien aika – miksi visuaalinen tarina vaikuttaa. Luettu 24.4.2015.

<http://storytelling.fi/2014/09/kuvien-aika/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

Way Out. . <http://wayout.fi/>. Luettu 7.6.2015.

.

LIITTEET

Liite 1. Kuvaussopimus



LUPA KÄYTTÄÄ KUVAA JA ÄÄNTÄ AUDIOVISUAALISESSA TUOTANNOSSA

Minulle on ilmoitettu, että kuvaani ja ääntäni nauhoitetaan audiovisuaalista tuotantoa varten.

Tuotanto on Room Escape Tampereen mainostuotanto, jota käytetään julkisessa levityksessä.

Sitoudun siihen, että kuvaani ja ääntäni saa käyttää edellä mainitun tuotannon yhteydessä vastikkeetta. Luovutan tällä sopimuksella Room Escape Tampereelle oikeudet itseäni koskevan materiaalin levittämiseen, esittämiseen ja välittämiseen kaikkialla maailmassa. Room Escape Tampereella on yksinoikeus luovuttaa oikeudet myös eteenpäin.

Tampereella _____

Ville Salonen, Room Escape Tampere

Liite 2. Kalusto

Nikon D3200 kamera 18-55mm 3.5-5.6 f objektiivi

Rode Stereo mikrofoni

Slik monopodi

Ohjelmistot: Final Cut Pro X Adobe After Effects 6



Liite 3. Toimeksiantajan arviointi

17.7.2015

Opinnäytetyön kuvausten toteutus yrittäjän näkökulmasta - Tiina Pakkanen

Tiina Pakkanen lähestyi Room Escape Tamperetta aikomuksenaan tehdä opinnäytetyö yrityksemme liittyen. Alusta saakka Tiina esitti asiansa hyvin ja otti yrityksen näkökulman huomioon. Ensimmäisen palaverin aiheena olivat, mitkä on meidän yrityksemme tarpeet ja minkälaisesta opinnäytetyöstä olisi meille hyötyä. Tarvekartoituksessa Tiina otti huomioon yrityksen lähtökohdat, opinnäytetyön realiteetit ja vaatimukset sekä oman ajankäyttönsä. Aihe valikoitui myös henkilökohtaisen kiinnostavuuden kautta. Liikkeelle lähdettiin siis erittäin hyvin.

Prosessi oli yrittäjän näkökulmasta erittäin kivuton. Tiina hoisi kuvaajan ja kaluston hankkimisen. Minua tarvittiin vain hyväksymään esitetyt ideat ja budjetti.

Tiina ja kuvaaja suunnittelivat kuvauspäivien sisällöt. Itse olin paikalla tekemässä muita töitä ja Tiina otti vastaan kuvattavat sekä valvoi heidän pelikierrokset. Kuvaajalta oli tilattu tarvittavat sopimuspaperit. Kuvaukset tehtiin kahden aamupäivän aikana siten, että liiketoiminta ei häiriintynyt.

Sain miltei valmiit tuotteet käsilini viimeisiä kommentteja ja muokkauksia varten. Tämä vaihe sujui kivuttomasti jälki oli hyvää. Toimeksiantona videoiden piti välittää tunteita, avata katsojalle mitä huoneessa olemisen tarkoittaa ja olla pilaamatta pelikokemusta mahdollisilta tulevilta asiakkailta. Kaikki nämä tulivat hyvin esille lopullisessa tuotteessa.

Yhteenvedona koko prosessi oli meille helppo ja lopputulos hyvä. Tiina hoisi oman tonttinsa ja käytännössä pyysi vain vahvistukset, kun niille oli tarvetta. Prosessin useimmat eri vaiheet eivät meille näkyneet, mikä on minun mielestäni tällaisen projektimaisen toimeksiantannon tarkoitus toimeksiantajan näkökulmasta.

Tampereella 17.7.2015



Ville Salonen
Yrittäjä

Room Escape Finland Oy

Liite 4. Kohderyhmien edustajille lähetetty kysymyslomake

ROOM ESCAPE TAMPERE – Lyhyt mainosvideo kuluttajan näkökulmasta

1. Eteneekö mainoksen tarina mielestäsi loogisesti?
2. Kävikö videosta ilmi, mistä Room Escape Tampere –pelissä on kysymys?
3. Tuliko sinulle halu kokeilla peliä?
4. Soveltuuko peli videon perusteella mielestäsi aktiviteetiksi illanvietolle?
5. Herättääkö mainos tunteita? Muita ajatuksia?

Tampereella __/__/2015

Allekirjoitus

Nimenselvennys

Liite 5. Kuluttajan arviointi 1 – pelin kokeilemista harkinnut henkilö

ROOM ESCAPE TAMPERE – Lyhyt mainosvideo kuluttajan näkökulmasta

1. Eteneekö mainoksen tarina mielestäsi loogisesti?
Tarina etenee mielestäni loogisesti, ja mainoksesta saa käsityksen pelin ideasta. Mainos alkaa hyvin lähtötilanteesta ja päättyy hyvin pätkään, jossa pelaava joukko iloitsee peliin lähtemisestään. Mainoksesta erottui selkeästi myös se, että mainoksessa esiintyy useampi kuin yksi pelaava ryhmä.
2. Kävikö videosta ilmi, mistä Room Escape Tampere –pelissä on kysymys?
Kyllä, pelin idea ratkaista ongelmia käy mielestäni ilmi mainoksessa. Mainoksessa ilmenee myös selkeitä esimerkkejä erilaisista ratkottavista pulmista.
3. Tuliko sinulle halu kokeilla peliä?
Kyllä. Mainoksen perusteella peliä olisi mielekästä kokeilla juuri ryhmässä.
4. Soveltuuko peli videon perusteella mielestäsi aktiviteetiksi illanvietolle?
Videolla pelaaminen vaikuttaa hauskalta ja aktiiviselta toiminnalta. Illanviettavaksi se sopii varmasti ihmisille, jotka pitävät keskittymistä vaativista ja sosiaalisista illanviettoaktiviteeteista.
5. Herättääkö mainos tunteita? Muita ajatuksia?
Videon lopussa kohtaus, jossa pelaajien ryhmä halaa toisiaan, on mielestäni sympaattinen. Negatiivisia tunteita mainos ei heritä.

Tampereella 10/2/2015

Erika Luoma

Allekirjoitus

Erika Luoma

Nimenselvennys

Liite 6. Kuluttajan arviointi 2 – Perheen kesken pelaava

ROOM ESCAPE TAMPERE – Lyhyt mainosvideo kuluttajan näkökulmasta

Eteneekö mainoksen tarina mielestäsi loogisesti?
Kyllä, sopivasti lyhyt ja ytimekäs kuvaus.

Kävikö videosta ilmi, mistä Room Escape Tampere –pelissä on kysymys?

Kävi, vaikka video oli lyhyt se kertoi mitä pelissä tehdään ja mihin pyritään.

Tuliko sinulle halu kokeilla peliä?

Voisin kokeilla vaikka en ole varsinainen peli-ihminen

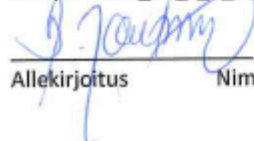
Soveltuuko peli videon perusteella mielestäsi aktiviteetiksi illanvietolle?

Sopii oikein hyvin niille jotka haluavat tehdäkin jotain eikä vain olla ihmetellä.

Herättääkö mainos tunteita? Muita ajatuksia?

Onnistuminen tuli ekana fiiliksenä mieleen ja hyvä mieli ja ryhmähenki !

Tampereella 30 / 9 / 2015



Allekirjoitus

Nimenselvennys

____Silja Joutsenvuori____

Liite 7. Kuluttajan arviointi 3 – tyky-toiminnan järjestäjä

ROOM ESCAPE TAMPERE – Lyhyt mainosvideo kuluttajan näkökulmasta

1. Eteneekö mainoksen tarina mielestäsi loogisesti? Kyllä etenee
2. Kävikö videosta ilmi, mistä Room Escape Tampere –pelissä on kysymys?
Minulle tuli sellainen käsitys, että pelissä on hyvin monenlaisia ongelmanratkaisutehtäviä ja niitä ratkotaan porukassa. Lopuksi on kuvattu kivasti tiimin onnistuminen.
3. Tuliko sinulle halu kokeilla peliä?
Kyllä tuli, se voisi olla mukava toteuttaa työporukan kesken niin, että meillä olisi kilpailevia joukkueita.
4. Soveltuuko peli videon perusteella mielestäsi aktiviteetiksi illanvietolle? Soveltuu oikein hyvin monenlaisille ryhmille. Sen avulla voi myös tutustua paremmin "puolituttuihin".
5. Herättiäkö mainos tunteita? Muita ajatuksia?
Riemua ja iloa ongelmien ratkaisusta sekä fiilis, että pelissä tarvitaan kärsivällisyyttä, hoksottimien peluamista ja nekkeluutta. Voisi toimia hyvin työyhteisössä: ryhennyttiä, tutustuttaa ja auttaa yhteishengen luomisessa.

Tampereella 10.9.2015



Allekirjoitus

Virpi Lumimäki

Nimenselvennys

Liite 8. Kuluttajan arviointi 4 – polttareiden järjestäjä

ROOM ESCAPE TAMPERE – Lyhyt mainosvideo kuluttajan näkökulmasta

1. Eteneekö mainoksen tarina mielestäsi loogisesti?

Koen, että mainosvideossa on erilaisia otoksia ratkaisutilanteista ja lopussa lukko aukeaa ja tiimi saa ongelman ratkaistua. Mainosvideo on ihan looginen mielestäni

2. Kivikö videosta ilmi, mistä Room Escape Tampere –pelissä on kysymys?

Ilmeisesti kyseessä on erilaiset ongelmanratkaisutilanteet ja niiden avulla lopulta lukon avaaminen.

3. Tuliko sinulle halu kokeilla peliä?

Mielestäni peli vaikuttaa mielenkiintoiselta ja olisin toki valmis kokeilemaan sitä.

4. Soveltuuko peli videon perusteella mielestäsi aktiviteetiksi illanvietolle?

Peli voisi soveltua hyvin illanvietoksi. Peli näyttää videon mukaan soveltuvan hyvin erilaisille ryhmille, esimerkiksi polttareissa yhdeksi osaksi päivän aktiviteetteja se voisi olla hyvä piristysruiske.

5. Herättääkö mainos tunteita? Muita ajatuksia?

Video on mielestäni aika lyhyt ja siitä ei saa kovin paljon irti, mutta videosta selviää Room Escapen idea hyvin. Videolta välittyy hyvin rento ja kiva fiilis.

Tampereella 22/2015



Allekirjoitus

Emma Parviainen

Nimenselvennys